

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Hakikatnya, komunikasi merupakan hal dasar yang dibutuhkan manusia, karena pada dasarnya manusia yang merupakan makhluk sosial, tidak dapat terlepas satu sama lain dan saling bergantung. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku yang dilakukan secara verbal maupun non verbal. Komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktivitas hubungan antara manusia atau kelompok, dan untuk memenuhi kebutuhan agar dapat bertahan hidup.

Ilmu komunikasi merupakan salah satu hubungan masyarakat (humas) atau *Public Relations*. *Public Relations* merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Membina hubungan tersebut membutuhkan strategi yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations*.

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system social atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya. Dengan demikian

komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

Strategi merupakan hal terpenting bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Strategi berisikan berbagai rencana yang dirumuskan untuk tujuan pada jangka panjang di sebuah organisasi atau perusahaan. Strategi diperlukan untuk menentukan arah dan tujuan bagi perusahaan atau organisasi, strategi sangat penting bagi penyusunan program-program yang akan direalisasikan demi terbentuknya *image* yang positif.

Strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat, perusahaan dituntut kreatif dalam hal promosi dan memasarkan produk maupun jasanya. Para pelaku usaha bersaing melakukan berbagai cara ataupun strategi untuk mempertahankan usaha dan bersaing dengan yang lain usaha yang lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi terencana agar dapat menarik perhatian dan memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah hasil memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia telah mencapai masa teknologi berbasis internet, di mana penggunaan internet menjadi hal yang umum sehingga kegiatan promosi pun tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga melalui media modern, yaitu internet. Dewasa ini situs jejaring sosial makin marak di Indonesia, tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi, namun seiring perkembangannya media sosial ini banyak dimanfaatkan perusahaan yang mempromosikan sebuah produk maupun jasa.

Kemunculan internet hingga media sosial telah membuat satu orang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang membicarakan tentang produk dan perusahaan-perusahaan yang melengkapi berbagai kebutuhan pasar. Besarnya dampak yang diberikan oleh komunikasi dan promosi antar pelanggan ke pelanggan yang lain dapat sangat besar terasa pada pasar. Dengan adanya media sosial perusahaan diuntungkan karena informasi mengenai produk yang dibagikan dapat menyebar dengan sendirinya seperti bola salju. Semenjak ada media sosial informasi menjadi semakin cepat dalam penyebarannya, baik itu informasi baik maupun buruk. Hal ini menjadi menarik bagi banyak perusahaan karena dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat besar.

Saat ini banyak perusahaan yang mulai merambah dunia promosi melalui media sosial disamping melakukan promosi melalui media konvensional. Pemasaran produk maupun jasa melalui media sosial dapat menciptakan nilai dari merek tersebut. Pemasaran melalui media konvensional seperti iklan televisi, radio, koran, spanduk sudah menjadi hal yang umum.

Seiring berkembangnya media online, masyarakat dimudahkan dalam pencarian informasi melalui *gadget* mereka masing-masing. Ketersediaan media sosial semakin banyak dan dapat sangat mendukung perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sehingga promosi melalui media sosialpun saat ini mulai diperhitungkan. Melihat semakin pesatnya pertumbuhan media sosial dan penggunaannya di Indonesia menjadikan para pelaku usaha melihat adanya peluang untuk menjaring konsumen melalui media sosial.

Dengan pemanfaatan media sosial maka kegiatan promosi melalui media sosial dan online semakin cepat tersampaikan kepada konsumen kemudahan tersebut juga dapat melakukan pemesanan melalui online sehingga kegiatan pemasaran menjadi semakin mudah dan menjangkau banyak kalangan masyarakat.

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran perusahaan. Promosi merupakan pemberian informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Seperti Kedai Roda Kopi yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk, layanan serta menjalin komunikasi aktif dengan pelanggan.

Peneliti memilih Kedai Roda Kopi sebagai obyek penelitian karena Kedai Roda Kopi lahir dari orang-orang yang benar menaruh kecintaan pada kopi sehingga terciptalah Kedai Roda Kopi sebagai perwujudan hasrat tentang

arti kualitas secangkir kopi. Semakin besarnya persaingan antara usaha kedai kopi di Indonesia terutama di Bandung membuat pelaku usaha dituntut kreatif. Pemilik menggunakan nama Kedai Kopi bukan coffee shop karena sengaja diciptakan sebagai perwujudan sebuah citra Indonesia, sebuah tempat kontak sosial, informatif, dan penuh semangat. Kedai Roda Kopi menggunakan kopi asli Indonesia dan mempunyai konsep bahwa kopi tidak hanya hitam namun berwarna.

Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Kedai Roda Kopi dalam menghadapi persaingan bisnis kafe kopi dalam upaya mempertahankan pelanggan Kedai Roda Kopi agar tidak berpindah ke merek lain. Peneliti memfokuskan pada Kedai Roda Kopi Bandung. Saat ini respon pengunjung Kedai Roda Kopi Bandung sangat antusias mengenai informasi yang di-update melalui media sosial terutama dalam hal menu baru, promosi, dan juga *discount*. Dengan jumlah pelanggan Kedai Roda Kopi Bandung yang berkisar antara 250-300 hampir 70% pelanggan Kedai Roda mengetahui bahwa Kedai Roda Kopi Bandung mempunyai akun media sosial yaitu *Instagram*. Pengikut akun *Instagram* Kedai Roda Kopi Bandung saat ini telah mencapai angka 806, Belum ada hambatan dalam mempromosikan produk minuman dan makanan.

Berdasarkan latar belakang diatas memberikan suatu inspirasi kepada peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PROMOSI KEDAI RODA KOPI MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF AKUN INSTAGRAM @RODAKOPI)”**

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti memfokuskan penelitian berdasarkan **“Bagaimana Strategi Promosi Kedai Roda Kopi Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Rodakopi)”**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *product* kedai roda kopi yang dijual?
- 2) Bagaimana *price kedai roda kopi* yang ditawarkan?
- 3) Bagaimana *place* pembuatan *kedai roda kopi*?
- 4) Bagaimana *promotion* yang dilakukan untuk memasarkan kedai roda kopi melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang skripsi Program Strata Satu (S1) bidang kajian Hubungan Masyarakat (Public Relations) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui *product* kedai roda kopi yang dijual.
- 2) Untuk mengetahui *price* kedai roda kopi.
- 3) Untuk mengetahui *place* pembuatan kedai roda kopi.

- 4) Untuk mengetahui *promotion* yang dilakukan untuk memasarkan kedai roda kopi melalui media sosial Instagram.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas).
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi yang berkepentingan dalam istilah yang diteliti.
- 4) Untuk mengetahui *promotion* yang dilakukan untuk memasarkan kedai roda kopi melalui media sosial Instagram.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan masukan pemikiran dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat terutama mengenai Strategi Promosi Kedai Roda Kopi Melalui Media Sosial. (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Rodakopi)